

Marktanalyse: «Wasser löscht den Durst im Rekord-sommer.»

Analyse du marché: « l'eau minérale étanche la soif, au cours d'un été aux records de chaleur »



Pascal Homberger,
DIGITAL-
DRINK AG

Sommer, Sonne – und Wasser. Die heißen Temperaturen der vergangenen Sommermonate haben zu höheren Absätzen als noch vor Corona geführt. Die Mineralwässer konnten davon am stärksten profitieren. Dennoch blieb vor allem der Juli und die Resultate der Feste und Events teils hinter den Erwartungen. Der Gesamtumsatz nach Ende des dritten Quartals liegt somit auf demselben Niveau wie 2019.

L'été, du soleil – et de l'eau. Les températures caniculaires des mois de l'été passé ont généré des ventes plus élevées qu'avant le coronavirus. Ce sont les eaux minérales qui en ont profité le plus. Cependant, les résultats du mois de juillet ainsi que ceux des fêtes et événements n'ont, en partie, par répondu aux attentes. A la fin du troisième trimestre, le résultat de l'ensemble des ventes se situe finalement au même niveau qu'en 2019.

Gesamtumsatz pro Monat

Kategorien: Wasser, AfG mit / ohne CO₂, Säfte, funktionale Getränke & Bier | Mengen in (Millionen) Liter

Total des ventes par mois

Catégories : Eau minérale, boisson sans alcool avec ou sans CO₂, jus, boissons fonctionnelles et bières | quantités en (millions de) litres

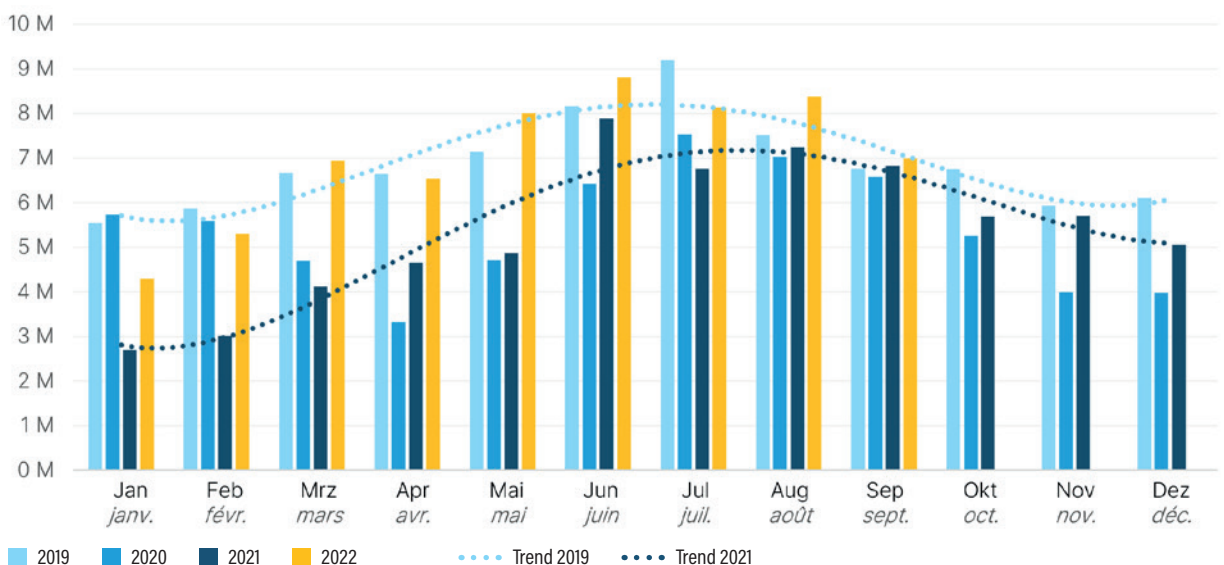
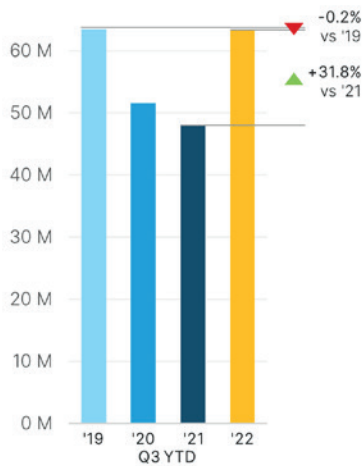


Abbildung 1: Heisse Sommermonate positiv; lediglich Juli hinter Erwartungen.

Figure 1 : Résultats positifs pour les mois d'été très chauds ; seuls ceux de juillet sont en dessous des attentes.

MARKTINFORMATIONEN



Gesamtentwicklung bis Ende drittes Quartal

Kategorien: Wasser, AfG mit / ohne CO₂, Säfte, funktionale Getränke & Bier | Mengen in (Millionen) Liter

Évolution globale jusqu'à la fin du troisième trimestre

Catégories : Eau minérale, boisson sans alcool avec ou sans CO₂, jus, boissons fonctionnelles et bières | quantités en (millions de) litres

Abbildung 2: Auch das dritte Quartal erreicht einen Vor-Corona-Absatz.
Figure 2 : Les résultats du troisième trimestre atteignent eux aussi le niveau des ventes d'avant le coronavirus.

Der Sommer 2022 gilt als Jahrhundertereignis und hinterlässt eine Reihe an Wetterrekorden. Für Absatzrekorde sorgten die warmen Temperaturen leider dennoch nicht ganz. Zwar liegt das dritte Quartal mit +13% klar über Vorjahr und vermag den Absatz aus 2019 zu erreichen, diesen aber nicht merklich zu übertreffen.

Speziell der Juli resultiert mit -12% zu 2019 deutlich hinter den Erwartungen (s. Abb. 1). Als Ursache sind zum einen Feste und Events zu nennen, welche in diesem Monat lediglich zwei Drittel an Volumen generierten. Zum anderen lagen auch At-Work- und Gastronomie-Betriebe mit -18% bzw. -15% klar hinter dem sonst beobachteten Trend.

Da jedoch sowohl der August als auch der September positive Resultate erzielten, bleibt der Gesamtabsatz nach Ende des dritten Quartals auf 2019-Niveau und mit erfreulichen +32% nach wie vor deutlich über Vorjahr (s. Abb. 2).

Gastronomie & GAM weiter stabil, At Work erholt sich zunehmend

Der Getränkekonsum in der Gastronomie bleibt weiterhin stabil und erreicht gegenüber Vorjahr erfreuliche +62% (s. Abb. 3). Durch die bereits erwähnten Verluste in den Sommermonaten gegenüber vor drei Jahren resultiert der Absatz mit -8% jedoch wieder etwas deutlicher hinter 2019.

L'été 2022 est considéré comme l'événement du siècle et a laissé derrière lui une série de records météorologiques. Pourtant, ces températures élevées n'ont malheureusement pas suffi à générer des ventes records. Avec +13 %, les résultats du troisième trimestre se situent, certes, clairement dessus de ceux de l'année dernière et parviennent à atteindre le niveau de vente de 2019, mais pas de les dépasser nettement.

Le mois de juillet affichant des résultats de -12 % par rapport à 2019 se situe nettement en dessous des attentes (cf. fig. 1). Pour expliquer ces résultats, il faut mentionner d'une part les fêtes et événements qui, durant ce mois, ont seulement généré 2/3 des volumes, et d'autre part, les segments At Work et les établissements de restauration qui ont enregistré, avec respectivement -18 % et -15 %, des résultats nettement en dessous de la tendance habituelle.

Cependant, comme les résultats des mois d'août et septembre ont été positifs, l'ensemble des ventes se maintient, à la fin du troisième trimestre, au même niveau que 2019, mais en affichant des résultats nettement supérieurs à l'année précédente (cf. fig. 2) avec un chiffre très réjouissant de +32 %.

La restauration et les MBLs restent stables, At Work connaît une reprise croissante

La consommation de boissons continue de rester stable dans la restauration et atteint des résultats réjouissants, avec un chiffre de +62 % par rapport à l'année précédente (cf. fig. 3). Cependant, en raison des pertes

Fever-Tree's PERFEKTEN MOSCOW MULE

REZEPTVORSCHLAG

Eine halbe Limette über einen Kupferbecher auspressen und die Zitruschale anschließend hineingeben. Über den Rand hinaus mit Eis füllen und einen premium Wodka hineingeben. Mit Fever-Tree Ginger Beer auffüllen und mit einem oder zwei Limettenvierteln servieren.

IF $\frac{3}{4}$ OF YOUR DRINK IS THE MIXER,
MIX WITH THE BEST

FEVER TREE





Die Getränkeabholmärkte verteidigen die während Corona zugelegten Absätze nach wie vor und legen im dritten Quartal noch etwas zu, um beinahe wieder auf Vorjahreswerte aufzuschließen. **Zu Zeiten vor Corona liegen sie nach wie vor deutlich mit +18 %.**

Der Gesamtabsatz der Getränkeabholmärkte liegt jedoch nur noch knapp vor der At-Work-Betriebe. Die Konsumation in Personalrestaurants, Kantinen und Caterings hat sich aufgrund der reduzierten Home-Office-Tätigkeiten laufend erholt. So legt dieses Kundensegment zum letzten Jahr um beinahe +22 % zu und könnte sich mittelfristig nach der Gastronomie wieder zum zweitstärksten Absatzkanal entwickeln (s. Abb. 4).

Mineralwasser weiterhin stark, Süssgetränke unter Druck

Nach wie vor erfreulich ist der Blick auf die Entwicklung der verschiedenen Getränkekategorien, welche gegenüber Vorjahr in allen Bereichen markant zulegen können (s. Abb. 5). Bei genauerer Betrachtung sind jedoch erste differenzierende Tendenzen ersichtlich.

Die Mineralwässer sind nach wie vor stark unterwegs und können den Vorsprung gegenüber 2019 gar weiter ausbauen. Vor allem die Abholmärkte, Heimlieferdienste und Gesundheitsinstitutionen legen überdurchschnittlich zu, wohingegen in der Gastronomie tendenziell etwas weniger Wasser getrunken wird.

déjà mentionnées au cours des mois d'été par rapport à trois ans auparavant, les ventes, avec un résultat de -8 %, sont à nouveau légèrement inférieures à 2019.

Les magasins de boissons en libre-service continuent de défendre l'augmentation des ventes enregistrées pendant le coronavirus et parviennent même à l'augmenter au troisième trimestre, en rattrapant presque les valeurs de l'année précédente. Avec +18 %, les résultats se situent comme auparavant nettement au-dessus de ceux d'avant le coronavirus.

Le total des ventes des magasins de boissons en libre-service ne devance cependant qu'à peine celui de la catégorie At Work. La consommation dans les restaurants du personnel, les cantines et les caterings a connu une reprise constante à cause de la réduction des activités en télétravail. Ce segment a augmenté de presque +22 % par rapport à l'année dernière et a pu depuis redevenir le deuxième meilleur canal de vente derrière la restauration (cf. fig.4).

Des résultats toujours très bons pour l'eau minérale et des boissons sucrées sous pression

Le constat d'évolution des différentes catégories de boissons, qui ont enregistré une augmentation significative dans tous les domaines, continue d'être réjouissant (cf. fig.5). Mais en regardant de plus près, on distingue cependant différentes tendances.

La forte évolution des eaux minérales se poursuit et l'avancée par rapport à 2019 a même continué d'augmenter. Ce sont surtout les magasins de boissons en libre-service, les livraisons à domicile et les institutions de santé qui affichent des résultats au-dessus de la moyenne pour l'eau minérale qui, par contre, affiche dans la restauration une tendance un peu moindre.

Les résultats des boissons sucrées pétillantes ou non pétillantes se situent, avec +40 %, également nettement au-dessus de l'année précé-

Entwicklung Gesamtabsatz nach Vertriebskanal

Mengen in (Millionen) Liter

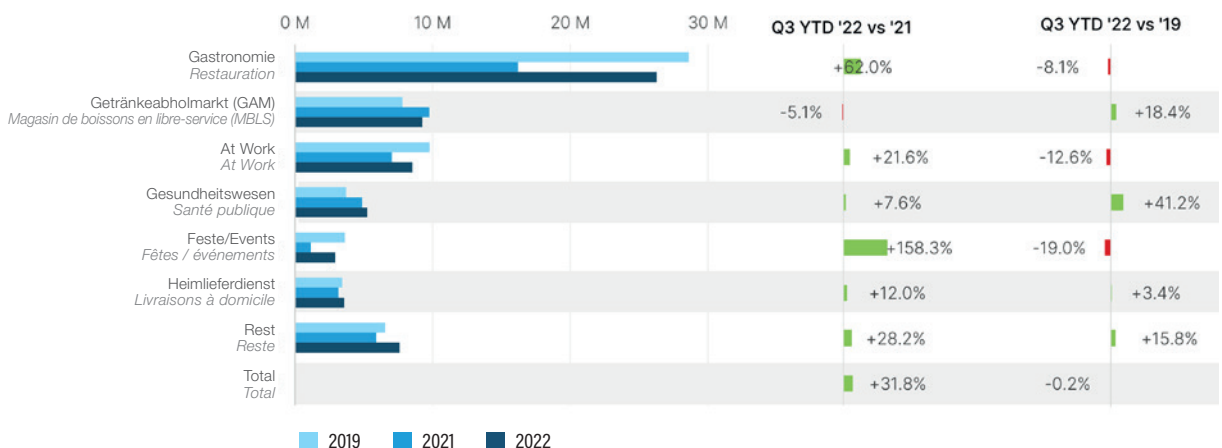


Abbildung 3: Gastronomie & GAM weiter stabil, At Work erholt sich weiter.

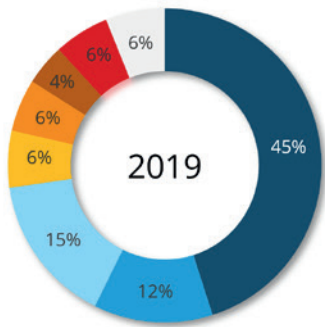
Figure 3 : La restauration et les MBLS restent stables, At Work continue de se redresser.

Évolution de l'ensemble des ventes par canal de distribution

Quantités en (millions de) litres

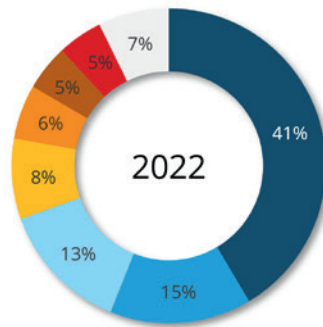
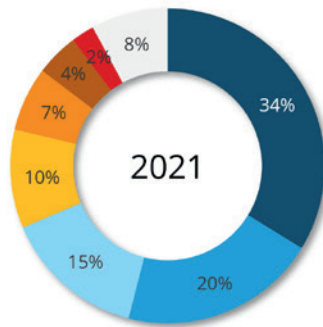
Absatzanteil am Gesamtmarkt pro Vertriebskanal

Kategorien: Wasser, AfG mit / ohne CO₂, Säfte, funktionale Getränke & Bier | Anteile basierend auf Mengen in Liter



Part des ventes par canal de commercialisation par rapport à l'ensemble du marché

Catégories : Eau minérale, boisson sans alcool avec ou sans CO₂, jus, boissons fonctionnelles et bières | Part se basant sur des quantités en litres



■ Gastronomie Restauration ■ Getränkeabholmarkt (GAM) Magasin du boisson en libre-service ■ At Work At Work ■ Gesundheitswesen Santé publique ■ Heimlieferdienst Livraisons à domicile ■ Hotel Hôtel ■ Feste / Events Fêtes / événements ■ Rest Reste

Abbildung 4: At Work auf dem Weg zurück zum zweitstärksten Absatzkanal.
Figure 4 : La catégorie At Work est en passe de redevenir le deuxième meilleur canal de vente.

Süßgetränke mit und ohne Kohlensäure liegen zwar mit +40% ebenfalls deutlich über Vorjahr, verlieren aber im Vergleich zu den Resultaten nach dem ersten Halbjahr gegenüber 2019 etwas. Während der heißen Monate wurden bei Festen und Events sowie im At-Work-Bereich tendenziell weniger gesüsste Getränke konsumiert.

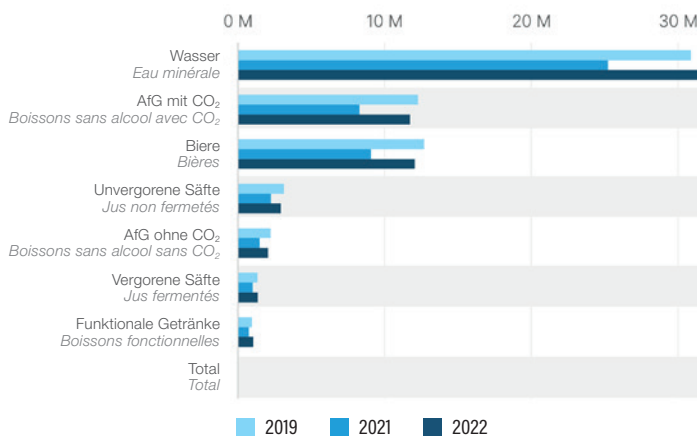
Beachtlich ist weiterhin die Entwicklung der funktionalen Getränke, welche gegenüber Vorjahr um ebenfalls satte +40% und gegenüber 2019 um mehr als +10% zulegen konnten.

dente, mais si on les compare à ceux d'après le premier trimestre 2019, ils enregistrent une légère perte. Durant les mois d'été très chauds, on a enregistré une tendance à une moindre consommation de boissons sucrées.

La poursuite de l'évolution des boissons fonctionnelles est remarquable. Leurs résultats ont, en effet, augmenté par rapport à l'année précédente de +40 %, ce qui est énorme, et de plus de +10 % par rapport à 2019.

Entwicklung Gesamtabsatz nach Kategorie

Mengen in (Millionen) Liter



Évolution de l'ensemble des ventes par catégorie

Quantités en (millions de) litres

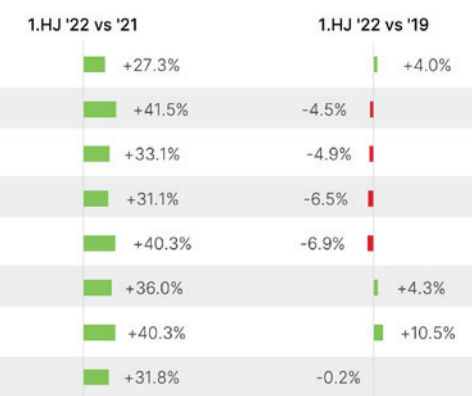


Abbildung 5: Wasser weiter über Vor-Corona-Niveau, AFG gegenüber 2019 etwas unter Druck.

Figure 5 : Eau minérale toujours au-dessus du niveau d'avant le coronavirus, et boissons sans alcool subissant une légère pression par rapport à 2019.